



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

ÁREA: PROPAGANDA E MARKETING

PROFESSOR ORIENTADOR: DÉLCIA SILVA FRANCISCHETTI

OUTDOOR

ANÁLISE ESTÉTICA

FÁBIO NOIA PORTO DE LIMA

MATRÍCULA RA 2012991/2

Brasília/DF, Junho de 2005



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

ÁREA: PROPAGANDA E MARKETING

PROFESSOR ORIENTADOR: DÉLCIA SILVA FRANCISCHETTI

OUTDOOR

ANÁLISE ESTÉTICA

FÁBIO NOIA PORTO DE LIMA

MATRÍCULA RA 2012991/2

Brasília/DF, Junho de 2005

FÁBIO NOIA PORTO DE LIMA

OUTDOOR

**ESTA MONOGRAFIA FOI JULGADA ADEQUADA PARA CONCLUSÃO DO
CURSO DE PROPAGANDA E MARKETING – FASA – UniCEUB**

DATA

____/____/____

DIRETOR DO CURSO

Joel Jorge Filho

PROFESSOR^(a) EXAMINADOR

Bruno Nalon

PROFESSOR^(a) EXAMINADOR

André Ramos

PROFESSORA ORIENTADORA

Délcia Silva Francischethi

SUMÁRIO

1. Introdução.....	5
2. Metodologia	7
2.1 Métodos de Abordagem	8
2.2 Métodos de Procedimento	10
3. Embasamento Teórico	13
3.1 Surgimento do Outdoor.....	13
3.2 Outdoor no Brasil	15
3.3 Outdoor	18
3.4 Estética e Padrões	21
3.4.1 Diagramação	21
3.4.2 Cores	22
3.4.3 Equilíbrio	25
3.4.4 Contraste	26
3.4.5 Fotografia	27
3.4.6 Ilustração	28
3.4.7 Tipologia	28
3.4.8 Inovação	31
3.5 Aplicações em Outdoor	31
3.6 Outdoors Analisados	35
4. Conclusão	41
5. Bibliografia	43
6. Anexos	45

Resumo

Esta monografia vem apresentar todas as características do *outdoor*, um veículo de comunicação de grande valia para uma campanha publicitária. O cartaz mural como é chamado também, teve início em eras medievais e escritos ou esculpidos em paredes e pedras. Este documento acadêmico apresenta e analisa a relação da teoria com a prática, envolvendo todos os itens que influenciam a construção de um *outdoor*. Visto em vias públicas, percebemos que muitos não são manuseados da maneira correta, havendo atritos entre o que verificamos na teoria e a prática.

Abstract

This monograph comes to present all the characteristics of the billboard, a vehicle of communication of great value for an advertising campaign. The mural poster as it is also called, had beginning in ages medieval and writings or sculptured in walls and rocks. This academic document presents and analyzes the relation of the theory with the practical one, involving all itens that they influence the construction of a billboard. Visa in public ways, we perceive that many are not handled in the correct way, having attritions between what we verify in the theory and practical one.

1. INTRODUÇÃO

Esta monografia acadêmica, analisa um dos meios de comunicação mais utilizados atualmente: o *outdoor*. Este veículo, como veremos em capítulos futuros, surgiu em eras medievais e eram escritos ou esculpidos em pedras e paredes.

A análise foi baseada em *outdoors* de divulgação de mensagens das instituições de ensino superior no Distrito Federal. Dentre várias instituições, quatro delas foram selecionadas para o estudo. O critério de escolha, baseou-se nas faculdades mais citadas e que estão em evidência diariamente no Distrito Federal tanto na televisão e rádios como em peças gráficas como *outdoor*, *front lights* entre outras. A verificação também teve a sua sustentação nas instituições que estão no mercado a mais tempo. Segue a lista das instituições selecionadas: **UniCEUB** – Único Centro Universitário de Brasília, localizado na Asa Norte, fundada em 1968, assim estando há 35 anos em atividade; **ICESP** – Instituto Científico de Ensino Superior e Pesquisa, situado no Guará I, iniciado o seu ciclo de atividades há aproximadamente 8 anos; **UPIS** – União Pioneira de Integração Social, localizada na Asa Sul, tendo a sua fundação em 1971; **Católica** – Universidade Católica de Brasília, situada em Taguatinga, com 31 anos de atividade no Distrito Federal.

O objetivo geral é a análise da estética dos *outdoors* a partir dos seguintes itens: cores, diagramação, equilíbrio, inovação, fotografia, ilustração, tipologia e contraste.

Este estudo é bastante interessante, pois as aplicações de *outdoors* geralmente não são feitas em outras peças gráficas já que as dimensões são diversas. Assim aprofunda-se o tema a ser visto descobrindo curiosidades e histórias sobre esse veículo.

Qualquer pessoa pode divulgar uma mensagem, tratando-se de uma declaração ou então, anunciar um produto ou serviço. Um meio interessante e muito valioso para a publicidade, sendo suporte ou não de uma campanha. No decorrer deste documento, tudo o que pode ser referido ao *outdoor* será exposto, tendo explicações e exemplos para o melhor esclarecimento.

2. METODOLOGIA

A elaboração desta monografia teve como primeiro passo a busca de bibliografia de vários autores da área pesquisada, para obter as informações necessárias, adquirindo o conhecimento sobre o assunto em desenvolvimento.

ANDRADE conceitua três tipos de análise de textos, sendo estes os principais:

- *Análise textual*: leitura que tem por objetivo uma visão global, assinalando: estilo, vocabulário, fatos, doutrinas, épocas, autor, ou seja, um levantamento dos elementos importantes do texto.
- *Análise temática*: apreensão do conteúdo ou tema, isto é, identificação da idéia central e das secundárias, processos de raciocínio, tipos de argumentação, problemas, enfim, um esquema do pensamento do autor.
- *Análise interpretativa*: demonstração dos tipos de relações entre as idéias do autor em razão do contexto científico e filosófico de diferentes épocas; análise crítica ou avaliação; discussão e julgamento do conteúdo do texto. (ANDRADE: 2003, pág. 23)

Esses três tópicos ajudam a simplificar o método de estudo, propondo uma estrutura organizada, levando à interpretação de um texto, à assimilação, à análise e ao reconhecimento do valor do documento lido.

Um dos intuitos desta monografia é passar credibilidade sobre o assunto estudado, pesquisando autores renomados da área, valendo-se de argumentos verídicos e linguagem simples, clara e definindo alguns termos para o entendimento do objeto avaliado. Para evitar ambigüidade, “procura-se, na ciência, fazer a

comunicação na base dos significados e dos referentes e não apenas a própria palavra”. (RÚDIO: 1978, p. 23)

A motivação deste é ocasionada por não haver estudos aprofundados referentes ao objeto de estudo, sendo este, um meio de veiculação antigo e que passou por modificações com o passar das décadas.

“A especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões *como?*, *com quem?*, *onde?*, *quanto?*”. (LAKATOS: 1992, pág. 105)

2.1 MÉTODOS DE ABORDAGEM

Para o melhor esclarecimento do objeto estudado, explicaremos com alguns conceitos, exemplificando para melhor entendimento, a partir de consultas à vários autores como os seguintes:

Método é o “caminho pelo qual se chega a determinação resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão de modo refletido e deliberado” (HEGENBERG: 1976, p. 115);

Método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado (...) é o caminho a seguir para chegar à verdade nas ciências”. (JOLIVET: 1979, p. 71)

Já a autora LAKATOS divide o método em quatro partes, sendo eles:

Método indutivo: os fenômenos caminham geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das instalações mais particulares às leis e teorias (conexão ascendentes);

Método dedutivo: que, partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares (conexão descendente);

Método hipotético-dedutivo: que se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos acerca da qual formula hipótese e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese;

Método dialético: que penetra o mundo dos fenômenos através de sua ação recíproca, da contradição inerente ao fenômeno e a mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade.

(LAKATOS & MARCONI: 1991, p. 81)

Observando estes quatros tópicos, iremos trabalhar com o método dedutivo, no qual o trabalho facilita o entendimento do leitor, ou seja, transcreve todas as informações e conceitos para que o objetivo final seja decodificado pela pessoa da mesma forma que foi captado pelo autor.

Este processo é conceituado por vários autores, encontrando divergências ou até mesmo, pontos em comum na elaboração de suas teses.

2.2 MÉTODOS DE PROCEDIMENTO

Já identificado o método de abordagem utilizado no trabalho acadêmico, o próximo passo é identificar os métodos de procedimentos, relacionados em sete modelos pelas autoras (LAKATOS & MARCONI: 1991, p. 106). Estes podem ser encontrados como:

- Histórico;
- Comparativo;
- Monográfico;
- Estatístico;
- Tipológico;
- Funcionalista;
- Estruturalista.

Foi utilizado o método de procedimento histórico, para analisar o passado e verificar a sua influência na atual sociedade. Por ter alterações ao longo do tempo, o item estudado teve suas variações, por isso a preocupação de ter esclarecimentos de seu passado histórico. Este processo faz com que o ponto avaliado tenha base para a constituição da análise. Abrindo espaço para o melhor entendimento, podemos citar autores conceituando este procedimento de pesquisa como LAKATOS & MARCONI:

Partindo do princípio de que as atuais formas de vida social, as instituições e os costumes têm origem no passado, é importante

pesquisar suas raízes, para compreender sua natureza e função.
(LAKATOS & MARCONI: 1991, p.81 e 82)

O objeto de estudo é analisado em seu meio, então, a utilização do método comparativo é de extrema relevância, para avaliar a sua real importância para a sociedade a qual é adequado. Este processo tem a finalidade de explicar divergências, tanto no passado, quanto no presente verificando similaridades entre teoria e a prática descritas por estudiosos da área.

Ocupando-se da explicação dos fenômenos, o método comparativo permite analisar o dado concreto, deduzindo do mesmo os elementos constantes, abstratos e gerais. Constitui uma verdadeira “experimentação indireta”. (LAKATOS & MARCONI: 1991, p. 82)

Para evitar uma distorção do estudo, foi utilizado também o método monográfico que possui um princípio de que o objeto avaliado foi estudado, tendo a sua importância e credibilidade na pesquisa. Outro fator predominante neste processo é a investigação do tema escolhido, certificando que o resultado final tem o seu valor, observando todos os fatores que os influenciaram, avaliando todos os seus aspectos.

Partindo do princípio de que qualquer caso que se estude em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou até de todos os casos semelhantes. (LAKATOS & MARCONI: 1991, p. 83)

Para ter um padrão ideal do item avaliado no final deste trabalho acadêmico, o método tipológico também foi utilizado para definir padrões estabelecidos pelos estudos e análises sobre diversos autores. Ampliar a qualidade do trabalho prático desenvolvido pelo conhecimento da teoria levantada por diversos escritores renomados. Tem como o seu principal objetivo avaliar teoria e prática, mostrando assim, a melhor forma de trabalho. “O tipo ideal, segundo Weber, diferencia-se do conceito, porque não se contenta com selecionar a realidade, mas também a enriquece”. (LAKATOS & MARCONI: 1991, p. 84).

É estruturalista, podendo ser abstrato ou não, ou seja, abstrato no momento em que é a representação do objeto de estudo, correlacionando a experiência do sujeito social. É concreto quando se efetiva a transformação do “papel” para o real.

Considera que uma linguagem abstrata deve ser indispensável para assegurar a possibilidade de comparar experiências à primeira vista irreduzíveis que, se assim permanecessem, nada poderiam ensinar, em outras palavras, não poderiam ser estudadas. (LAKATOS & MARCONI: 1991, p. 85 e 86).

Para melhor explicar esta relação entende-se que, o concreto parte do abstrato representado, podendo ser um objeto ou algo de referência. Sendo uma estrutura invariante, tendo uma análise levando a um modelo certo da teoria, consequentemente explicando um fenômeno.

3. EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1 Surgimento do *Outdoor*

O *outdoor* ou também denominado propaganda ao ar livre teve seu início há vários séculos passados, como forma de propagar serviços, idéias ou produtos. Estudos relatam que na Mesopotâmia, os comerciantes difundiam suas mensagens em *axomes*, ou seja, pedras talhadas em relevo. Já os gregos, trabalhavam com os *cyrbes* (rolos de madeira), transmitindo o que queriam para os seus clientes.

Na Roma Antiga os meios eram parecidos com os atuais cartazes mural, confeccionados em retângulos divididos por tiras de metal e instalados nos muros. Eram pintados de cores claras para que qualquer pessoa pudesse transcrever a sua mensagem. Nas ruínas de Pompéia em uma única rua foram encontrados 23 quadros destinados à propaganda.

Analisando a história da propaganda ao ar livre, encontramos referências nas diversas formas de anunciar, tais como: as inscrições primitivas nas cavernas, os hieróglifos nas paredes dos templos egípcios entre outros. Na modernidade, esta forma de comunicação passou a ter as suas instalações nas cidades, em maior quantidade, após a impressão sobre papel, assim tendo uma concretização e a confiabilidade do público. Por um longo período a Igreja e o Estado monopolizaram a utilização do *outdoor*.

A sua veiculação inicialmente era feita em feiras, para convocação de soldados para a guerra e esclarecimentos ao público. Desde 1480 até os meados de 1820 a diagramação dos cartazes era em forma de texto tipografado, adornado por vinhetas. Com o passar das décadas a demanda por esse tipo de veículo aumentou,

havendo até a regularização da profissão do colador em 1772. Conseqüentemente a técnica e a estética foram se modernizando, passando por vários processos evolutivos até determinar um padrão ideal para a veiculação das mensagens produzidas pelos comerciantes. Nestes anos de evolução, alguns acontecimentos marcantes são destaques, como em 16 de maio de 1818, quando foi criada uma lei que obrigava a selagem de cada cartaz colocado nos muros de Paris, aproximando a regularização de veiculação à forma utilizada atualmente.

Já em 1793 a litografia foi inventada pelo austríaco *Alois Senefelder*, o que aperfeiçoou a técnica de impressão dos cartazes, criando interesse nos artistas plásticos para o desenvolvimento dessa nova técnica. Têm-se registros que o primeiro autor de desenho litográfico em cores foi o pintor *Jules Cheret* com a obra *Orphée aus Enfers* em 1858. Este pintor desenvolveu um projeto para transformar as ruas de Paris em galerias de arte a céu aberto, assim o público teria acesso à arte, desmonopolizando esse privilégio da burguesia. Com este projeto surgiu a relação da arte com a propaganda, divulgando espetáculos no Moulin Rouge.

Figura nº 1



Divulgação do espetáculo **Les Maitre de L'Affiches**
Site: www.google.com.br

3.2 *Outdoor* no Brasil

Com o crescimento dos centros urbanos, a sociedade se modernizando com as tendências da industrialização, da cultura e da urbanização a época tornou-se propícia para novos negócios. Surgiu a primeira empresa do país exibidora de *outdoors* em agosto de 1929 chamada Publix, permanecendo em atividade até os dias de hoje. Esta empresa também teve o seu marco importante, contratando a única mulher publicitária daquela época.

Os *outdoors* padrão eram pequenos, recortados de forma oval e afixados em postes. Nesta década a produção do *outdoor* era artesanal, não havia cartazes em chapa galvanizada, em acrílico ou plástico. Foi criada a primeira escola de letristas e ilustradores de cartazes, pois os cartazes eram pintados à mão. O *outdoor* era impresso em quatro folhas e, acompanhado a evolução das técnicas, passou a

ser produzido com oito folhas gerando um grande impulso para o meio, fazendo crescer o número de anunciantes, graças à melhor visualização de suas proporções nos grandes centros urbanos.

Com a proliferação do *outdoor*, os cartazes passaram a ser veiculados com 8, 16 e 32 folhas, havendo a possibilidade de usar até 64 tanto na horizontal quanto na vertical, enquanto os padrões estrangeiros permitiam o uso de, apenas, de 24 folhas. Na década de 60 o formato mais utilizado era de 32 folhas, pois as tabuletas de 16, não estavam interessando aos anunciantes já que o novo formato atraía mais atenção do público. Em 1961 houve uma grande revolução na área gráfica, a técnica de impressão conhecida como gigantografia, começou a ser trabalhada no Brasil.

Esta técnica de impressão, ou seja, a gigantografia fez com que se pudesse trabalhar com os cromos dos anúncios utilizados nas revistas e nos jornais em *outdoors*, facilitando a produção. Mas esta técnica atingiu a sua qualidade total em 1967. Conseqüentemente o crescimento do uso dos cartazes mural aumentou, as tabuletas passaram a ser produzidas de acordo com o gosto do anunciante, havendo um aumento desorganizado, poluindo visualmente as ruas das grandes cidades do Brasil, principalmente São Paulo onde o *outdoor* passou a ser veiculado em grande escala, passando assim, a existir uma preocupação maior com a quantidade e não com a qualidade.

Na década de 70 a veiculação da propaganda ao ar livre foi proibida por motivos políticos (ditadura militar). Eram raros os *outdoors* nas ruas e, os que eram vistos, transmitiam mensagens do governo, como em 1968, nas ruas do Rio de Janeiro onde, para dar as boas vindas e homenagear a Rainha da Inglaterra, Elizabeth II, foram instaladas tabuletas pelo percurso que ela iria percorrer, indo

desde o aeroporto até o hotel onde ficaria hospedada. O veículo também era utilizado para esconder as favelas existentes e outras realidades visualmente desagradáveis do panorama brasileiro. Além dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, a Bahia teve seu marco na história do *outdoor*, tendo a primeira empresa veiculadora de tabuletas, a A. Linhares fundada em 1931, iniciando o seu trabalho com a instalação de grades de proteção em árvores, onde eram veiculados os anúncios. A A. Linhares também veiculava anúncios em bondes. Para ter a autorização para a implantação das tabuletas, o proprietário da empresa teve que construir os abrigos para os bondes, entrando numa concorrência com a Prefeitura de Salvador. Uma outra inovação estabelecida pela empresa foi a de instalar luminosos de *néon* sobre os telhados dos abrigos para bondes, uma novidade para a década de 30.

Como a utilização foi desorganizada, as críticas começaram a surgir, gerando um desconforto para a população e também para os anunciantes. Para regularizar a desordem na instalação dos *outdoors*, foi criada pelos grandes empresários do ramo, uma instituição que estabeleceria leis para a sua veiculação, sendo denominada Central de Outdoor. Esta organização teve o seu início simultâneo à televisão. Assim as empresas instaladoras de tabuletas tiveram que se organizar para não perder espaço para a televisão e para o rádio. A empresa teve dificuldades, pois encontrava *outdoors* em péssimo estado de conservação e também em vários formatos. A Central de Outdoor constituiu uma estrutura sólida que regularizou as tabuletas estabelecendo tamanho padrão, a quantidade e os locais de veiculação, dando um incentivo com prêmios para os melhores *outdoors*.

3.3 Outdoor

Nos dias atuais, a comercialização deste veículo é controlado e regularizado, tendo limitações no tamanho, quantidade, localidade onde serão afixados e outros itens que influenciam na sua produção e instalação.

Estudando a ficha técnica do cartaz mural, conhecido também desta forma, encontramos as seguintes características:

- Chapas galvanizadas;
- Armações de madeira (caixilhos) de 2,5cm por 5cm de espessura;
- Vigas de madeira de 6 x 12cm;
- Caibros de 6 x 8cm;
- Sarrafos de 10 x 2,5cm e de 3 x 12cm.

Figura n. 2



Estrutura de um *outdoor*.
Fonte: www.google.com.br

As armações são feitas de vigas, caibros e sarrafos. Os quadros recebem as molduras constituídas de chapas galvanizadas anexados sobre as madeiras. Cada empresa instaladora define a sua construção e acabamento podendo ser de fibra de vidro, fórmica e sarrafos de madeira.

É considerado *outdoor* hoje, as peças que têm o tamanho padrão de 9 x 3 metros, onde as mensagens são coladas. Estas, por sua vez, são impressas em 36 folhas de papel especial, para suportar as intempéries, por 15 dias aproximadamente. Há muita confusão na identificação do cartaz mural, pois muitos os confundem com *back lights*, painéis luminosos e *front lights*. Geralmente a sua impressão é feita por *off-set*, mas também pode ser feito em serigrafia, um processo alternativo. As tintas são fabricadas nas gráficas importando somente os pigmentos e o verniz. Já o papel utilizado é o monolúcido de 75 gramas ou similar, sendo

perfeito para este veículo. Para evitar a transparência no verso, usam-se também as gramaturas de 90 e 120g.

Analisando a comercialização e o planejamento publicitário das tabuletas, verificamos que o *outdoor* é veiculado quinzenalmente sendo que, nas datas comemorativas, o período de veiculação pode ser mais flexível, podendo trocar o anúncio em períodos menores. A renovação da mensagem pode ser rápida, possibilitando a veiculação de anúncios de extrema urgência para um cliente. Para criar um impacto maior na campanha publicitária, o *outdoor* é bastante utilizado, podendo estar em vários lugares da cidade simultaneamente transmitindo mensagens de grande valia para o público e para o anunciante. Outro fator importante na comercialização é a veiculação em rodovias e zonas rurais o que torna o seu custo mais alto, tanto no que se refere ao deslocamento de coladores como em relação à mudança quinzenal. Assim sendo, podemos perceber que o *outdoor* é um veículo extremamente urbano. Outro fator é a mensagem nele veiculada, sendo dirigida para as pessoas dos centros urbanos, onde estão os negócios por eles publicitados. Um dos pontos positivos da veiculação do cartaz mural é o fato de ser constante, pois estão 24 horas nas ruas bombardeando o público com a sua mensagem, abrangendo um grande número de pessoas.

Há fatores que precisam de cautela no momento em que o *outdoor* é elaborado e posteriormente, fixado nas ruas. É um veículo segmentado, porém, cada pessoa vê o *outdoor* ao seu jeito sendo assim, há de se ter preocupações em evitar uma má campanha publicitária. Um ponto bastante importante é a leitura do anúncio, feita em até 8 segundos, dessa forma, a mensagem deve ser simples, impactante e de fácil leitura.

Uma das vantagens é que o *outdoor* se relaciona bem com os outros meios de comunicação como o rádio, a televisão, os jornais e as revistas, dando um suporte para estes meios, compondo um *mix* de comunicação.

3.4 Estética e Padrões

Partindo para o estudo estético, “as maiores preocupações que se deve ter com a criação do *outdoor* são as cores, o peso da imagem, título, logotipo e visibilidade” (NEWTON CESAR: 2000, p. 59). Este mesmo autor recomenda para abusar da criação, pois este veículo é muito mais que um apoio para os demais meios de comunicação.

Para o aprofundamento da análise, abaixo iremos conceituar alguns itens que influenciam na sua criação. São eles: diagramação, cor, equilíbrio, contraste, fotografia, ilustração, tipografia e inovação. Estes elementos estéticos bem aplicados na produção de um *outdoor* podem levar uma campanha publicitária ao sucesso com possível premiação e até ao completo fracasso.

Os elementos estéticos podem ser definidos como:

3.4.1 Diagramação

Em artes gráficas, diagramação nada mais é do que diagramar uma revista, um anúncio, um catálogo, um folheto ou qualquer outra peça, distribuindo e colocando as coisas no devido lugar, obedecendo ordens simétricas ou assimétricas, tanto faz (NEWTON CESAR: 2000, p. 153) .

O autor relata existir dois tipos de diagramação, sendo que o padrão obedece a três regras:

Textos em colunas, o que facilita muito a leitura nos casos de um espaço muito grande ou textos em dois ou até um único bloco, geralmente usados em anúncios; pesos diferenciados entre títulos, subtítulos e textos; alinhamentos: centralização, justificação, texto à direita, texto à esquerda. (NEWTON CESAR: 2000, p. 153)

O exemplo de diagramação citado acima não cabe para *outdoor*, sendo citado neste trabalho, apenas por fazer parte do tópico estudado. Outro modelo abordado é baseado na criatividade: “*diagramação criativa é aquela que quebra os padrões, mínimos que sejam*” (NEWTON CÉSAR: pág. 155). Analisando alguns tipos de criatividade, encontramos alinhamentos diferenciados tanto nos textos, quanto na diagramação das manchas (texto, ilustrações, assinaturas e etc), uns em relação aos outros. O desafio às regras do equilíbrio simétrico, da assimetria e até o emprego do total desequilíbrio também contribue para um visual diferenciado.

3.4.2 Cores

Só existem pela interferência da luz. “*A cor, repito, existe por causa da luz. É uma sensação que a luz exerce sobre nossos olhos quando um objeto ou região são iluminados*”... “*faz o homem diferenciar e apreciar as coisas que o cercam não só pelas formas, mas pelas cores*”(NEWTON CESAR: 2000, p. 185).

As cores causam interferência na percepção dos objetos, despertando as sensações, atraindo e influenciando o consumo. Na publicidade é necessário o

entendimento da formação das cores e a sua importância na produção de peças de campanha. O seu estudo é muito vasto, contendo vários tópicos para análise: formação das cores tendo os subitens: processo aditivo e processo subtrativo; a classificação; a influência e a associação dentre outros.

As cores são usadas diferentemente em cada arte publicitária, pois cada meio tem características diferentes no que se refere a exibi-los e ao modo de veiculação de anúncios.

Consultando alguns autores, encontramos definições sobre a sua composição:

A luz se compõe de uma mistura de radiações de diferentes longitudes de ondas. A mistura uniforme e simultânea de todas estas ondas produz em nós a percepção do **branco**; o que indica que a luz colorida é uma parte da luz branca. A luz provém de uma fonte luminosa natural ou artificial (sol, fogo, lâmpada etc). Cada fonte, ou centro luminoso, emana ondas ou vibrações que impressionando a vista dão precisamente a sensação de luz. Tais ondas e vibrações têm sua própria longitude ou freqüência, que por serem diferentes resultam em cores diferentes. Então, a luz que convencionalmente chamamos **branca** é o resultado da combinação de muitos raios coloridos, dos quais a vista humana percebe somente uma parte.

(MILTON RIBEIRO: 2003, p. 191)

Fatores de estudos em relação às cores de bastante importância na sua aplicação são: a saturação, tonalidade, luminosidade, visibilidade, harmonia e o contraste. Estes elementos são decisivos para o seu uso nas artes gráficas.

Para o manuseio da cor, é preciso saber que as três cores fundamentais aplicadas nas artes gráficas são: *magenta*, *cian* e o *amarelo*. Para obter matrizes mais escuras adiciona-se a cor preta e, para ter matrizes claros inclui-se o branco, gradualmente, a partir do branco do próprio papel.

As cores têm que ser trabalhadas de acordo com a sua aplicação, pois cada uma se altera com a incidência da luz. O uso do branco serve para atenuar as cores.

A tabela CMYK abreviatura de **C**ian (ciano), **M**agenta (magenta), **y**ellow (amarelo) e blac**K** (preto) é bastante utilizada na impressão, já que todos os matrizes se originam desta formação. As cores complementares desta tabela são denominadas RGB sendo que, a mistura resulta no preto.

Figura nº 3

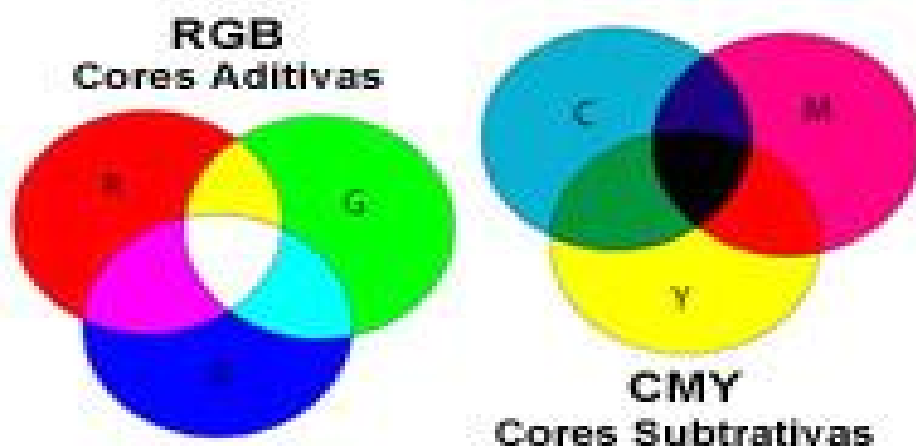


Tabela CMYK e RGB

Site: http://www.apoloinformatica.com.br/index_rgbcmyk.htm

3.4.3 Equilíbrio

Este elemento estético é fundamental para a montagem da peça gráfica. “O equilíbrio é o elemento-chave do sucesso de um *design*, tanto simétrico quanto assimétrico” (ALLEN HURLBURT: 2002, pág. 62). Este mesmo autor analisa o estilo simétrico “*com o centro da página servindo de fulcro e a área dividida uniformemente dos dois lados, é relativamente simples de criar*”. Já a assimetria requer certa habilidade técnica, pois se configura a partir de várias opções e tensões.

Na produção de uma peça gráfica seis dicas são recomendadas em relação ao equilíbrio, sendo:

Alinhar o texto com o objeto; centralizar o texto com as figuras que estarão na página também; se tiver duas imagens com a mesma importância, alinhe uma ao lado da outra podendo ser na vertical ou na horizontal; não precisa ter a produção exata no anúncio simétrico, já no anúncio assimétrico tem que ter razão na montagem da arte; não deixar o logotipo sem orientação na página, sempre perto de uma figura; cada objeto tem a sua importância, assim dê o seu peso visual para cada item, o autor recomenda deixar 50% da peça em área livre; Cuidado com a cor, como visto no item anterior. (NEWTON CESAR: 2000, p. 157).

3.4.4 Contraste

Citado por Newton Cesar, *Jan Tschhold* o pai da moderna tipografia define o contraste como: “o elemento mais importante do *design* moderno”. O contraste pode ser feito através de imagens e cores.

O contraste não depende de múltiplas imagens dentro de um *layout*, pode ser expresso nos valores ou tonalidades de uma única figura (ALLEN HURLBURT: 2002, pág. 62).

Existem dois fatores importantes na percepção do contraste visualmente sendo:

A ilusão de que um objeto escuro nos parece mais próximo do que um objeto claro; e o modo pelo qual um objeto escuro parece ainda mais escuro numa superfície clara, e um objeto claro ainda mais claro numa superfície escura (ALLEN HURLBURT: 2002, pág. 62).

A teoria dever ser conhecida para que se faça uma correta aplicação das figuras, tipia, textos entre outros elementos estéticos que envolvem as artes gráficas. A harmonia do contraste pode ser obtida, por exemplo, pela combinação das cores complementares.

O contraste simultâneo se baseia no princípio de que nenhuma cor tem valor por si mesma, e sim que matiz é acentuado, atenuado ou

modificado pela influência das cores justapostas. (MILTON RIBEIRO: 2003, p. 200)

Para a conclusão de um trabalho publicitário, devem-se levar em consideração os seguintes itens: contraste de tom; contraste de branco ou preto; contraste de saturação; contraste de superfície e os contrastes simultâneos.

O contraste também envolve trabalho com as figuras, tipologia entre outros elementos que compõem uma peça gráfica. Este item é criado quando dois elementos diferentes são agregados a uma arte para evitar um conflito entre as figuras. O segredo para o manuseio do contraste é “se dois itens não forem exatamente os mesmos, diferencie-os completamente”. (ROBIN WILLAMS: 1995, p.53)

Já na tipologia o contraste pode ser trabalhado de diversas formas, contrastando uma letra pequena outra letra grande, unindo fontes, tamanhos entre outros. “O contraste é um ponto crítico na organização das informações; o leitor sempre deveria ser capaz de, à primeira passada de olhos sobre um material, compreender imediatamente o que ele representa”. (ROBIN WILLAMS: 1995, p.56)

3.4.5 Fotografia

Um dos maiores segredos da fotografia é a luz, devendo também atenção ao equilíbrio, tema e à composição. Na publicidade a fotografia cumpre a função de fazer com que o consumidor deseje o produto e reconheça o anunciante.

A fotografia publicitária exige: sensibilidade e observação; composição; dramaticidade e perspectiva; luz e forma; ineditismo; contraste.

3.4.6 Ilustração

São desenhos que transmitem a mensagem do anunciante, podendo passar emoção, questionar, induzir à volição e revelar acontecimentos.

Essa técnica era usada antes do surgimento da fotografia, quando profissionais utilizavam as ilustrações na montagem dos anúncios. A ilustração teve seu início na pré-história quando, antes do surgimento do alfabeto, servia para a comunicação.

Atualmente, podemos verificar algumas das suas possibilidades:

Ilustração técnica; ilustração editorial; caricaturas; ilustração de moda; história em quadrinhos; ilustrações hiper-realistas; ilustração de estilo (NEWTON CESAR: 2000, p.220)

Em relação às técnicas de ilustração encontramos os seguintes exemplos: “aerografia, mancha, bico de pena, pastel, guache e acrílico, ecoline e a óleo” (NEWTON CESAR: 2000, p.222).

3.4.7 Tipologia

É um dos itens mais importantes para a peça gráfica, pois são responsáveis pela visualização da mensagem escrita, sendo necessária uma comunicação efetiva e confortável para que o anunciante seja facilmente entendido

e a sua mensagem apreendia no curto espaço de tempo que a leitura do *outdoor* permite.

Existem várias formas de letras para cada tipo de anúncio, mensagem ou qualquer tipo de comunicação efetuada.

Cremos que a palavra escrita humana jamais será substituída, apesar de todo o progresso dos meios de comunicação. Os grafismos se impõem como o máximo, em termos de código de interpretação (ANTONIO CELSO COLLARO: 2000, pág. 15).

Segundo Robin Willians (1995, p.83), a tipologia é classificada da seguinte forma: tipos antigos, modernos, com serifa grossa, sem serifa, manuscritos e decorativos.

L – antigo **I** – serifa **f** - sem serifa *M* – manuscrito

D – decorativo **B** - moderno

Encontra-se outra classificação da tipologia segundo a base onde as famílias são classificadas como: elzevir ou romana, egípciana, didot, bastão, bastarda e fantasia.

Ao imprimir-se a palavra escrita, procura-se interpretar com a maior fidelidade possível o seu sentido expressivo. A finalidade da tipografia consiste em apresentar o pensamento escrito sob uma forma ordenada, clara e equilibrada, que facilite a leitura e, graficamente, concorde com seu espírito. (MILTON RIBEIRO: 2003, p. 56)

O valor da palavra escrita é expressa de acordo com o tipo da letra desenvolvida no texto, tendo esta expressão, a escolha da família a empregar é facilitada no seu manuseio. Para Milton Ribeiro, os caracteres que mais se diferenciam entre si são: gótico, cursivo, romano, bastão e escritura. “Em princípio, estas cinco formas originais constituem a base de todos os caracteres de imprensa, exceção feita àqueles próprios das línguas árabes, hebraica, russa e etíope, que têm estilos diferentes”. (RIBEIRO: 2003, p.56)

Existem seis formas de contrastar a tipologia, podendo combina-las a partir do tamanho, peso, estrutura, forma, direção e cor. Cada item possui a sua importância, facilitando a visualização e também o entendimento da mensagem pelo público. Para ROBIN WILLIAMS, (2003, p.75) a combinação de tipos pode ser concordante, conflitante e contrastante, sendo que o mais recomendado para trabalhos publicitários e principalmente em aplicações sobre *outdoors* é a forma contrastante, pois o contraste atrai os olhos das pessoas e é criativo despertando assim, a atenção do público.

3.4.8 Inovação

“É e sempre será a palavra de ordem para o Diretor de Criação” (CÉSAR: 2000, pág. 161). Tem como objetivo principal para o anunciante, chamar atenção e ser identificado pelo público.

Toda inovação tem que ser comedida aproveitando ao máximo a “audiência” do anúncio e vai depender de cada profissional e também da necessidade do anunciante. Podemos citar formas fora do padrão do *outdoor*, utilização de *overlay*, *outdoors* na vertical, uso de cores diferentes, entre outros.

3.5 Aplicações em *Outdoors*

As cores são utilizadas nos *outdoors* para impactar, diferenciar as mensagens veiculadas. O contraste também é de grande valia para o anúncio, pois é este elemento que fará cada item se projetar em relação à outros, tornando clara a intenção do *designer* e dando a cada um o destaque necessário.

A cor influencia na leitura do público, assim, elas devem ser chamativas e de fácil visibilidade tendo sempre o cuidado com luminosidade, como visto em capítulos anteriores, as cores só existem por causa da luz. Esta preocupação existe pelo fato de que o anúncio está exposto 24 horas, então a sua leitura tem que ser facilitada durante o dia e a noite. Um ponto preocupante com a aplicação da cor em um *outdoor* é a variação do tempo, pois algumas cores podem mudar com a chuva, o sol, o vento, a luminosidade entre outros fenômenos da natureza.

Na sua aplicação em *outdoor*, nove dicas são de grande valia:

- Pense na influência das cores ao escolher qual delas usará no anúncio;
- Não esqueça a que público o anúncio se destina;
- Saiba o grau de atenção que você deseja despertar. Cores como amarelo e vermelho, por exemplo, chamam muito a atenção, mas usá-las vai depender do produto, do público, do cliente, do conceito do anúncio;
- Se desejar passar seriedade e confiança com o anúncio, use cores sóbrias. Normalmente anúncios de branco usam cores que possam traduzir isso. O verde-escuro, o azul-petróleo, cinza, o vinho, o preto;
- Se o anúncio for para o público jovem, não tenha medo, use cores fortes. De preferência, quentes;
- Associe as cores. Se você tiver uma fotografia com tons de vermelho, as cores laranja ou vinho podem cair bem. Claro que vai depender do conceito do anúncio e, de novo, do público a que se destina;
- Harmonizar as cores do anúncio com as cores do produto é uma sábia decisão;
- Não faça um carnaval. Sem contar a foto – imagem principal – três cores são o bastante. Usar mais dependerá de cada caso;
- Na dúvida, deixe o fundo branco e o título preto: não falha nunca. Mas corre-se o risco de o anúncio não se diferenciar. (CÉSAR, 2000, p. 201)

Já a ilustração tem como objetivo maior, chamar a atenção pela sua cor e forma, passando uma mensagem, tendo ou não auxílio de um texto. Um dos seus

pontos fortes é a unicidade e ineditismo. Geralmente são feitas exclusivamente para um produto, identificando o anunciante e servindo como referência em relação ao público.

No que se refere ao texto, este deve ser de fácil visualização e leitura e, no máximo, deve conter até oito palavras, pois o tempo de leitura é de apenas alguns segundos. Recomenda-se usar a tipia com serifa, pois a mesma dá movimento de leitura, diminuindo o tempo de decodificação, facilitando assim o entendimento da mensagem.

Já a diagramção tem como principal objetivo, separar os objetos respectivamente com a sua importância no anúncio. A diagramação dá a cada item o seu respectivo valor e importância destacando cada um, para que possa atingir seu objetivo.

Analisando a criatividade, percebemos que a inovação depende do processo criativo de cada pessoa, ou melhor, de cada profissional da área de comunicação. Toda inovação é bem vinda, mas sempre adequando-a ao assunto abordado. Podemos citar como exemplo os apliques adicionados fora da área original do *outdoor*, denominados atualmente de *overlay*, podendo exemplificar melhor com a figura a seguir:

Figura nº4



Fonte: www.google.com.br

Além do *overlay*, aplicam-se objetos representando o próprio produto em tamanho gigantesco, atraindo assim, ainda mais atenção do público. Vejamos um exemplo na figura abaixo:

Figura nº 5



Fonte: <http://www.color.com.br/>

A fotografia tem que ser perfeita, transmitindo uma sensação exata da mensagem criando um sonho, desejo ou uma necessidade de consumo por parte do público. Este item é trabalhando de acordo com a necessidade do material da veiculação.

Já o contraste é utilizado para acrescentar atrativo visual ao *outdoor*, sendo um item que irá chamar a atenção do público. Um dos propósitos do contraste é organizar as informações fazendo com que o leitor tenha a capacidade de

compreender a mensagem nele abordada, em todos os itens de composição. Em um *outdoor* o contraste pode ser usado na tipologia, nas cores, figuras (fotografia e ilustração), mas sempre aplicado de forma correta e tendo por princípio, chamar a atenção.

O equilíbrio traz para o anúncio o posicionamento correto dos focos de atenção dando o peso visual necessário a cada elemento estético.

3.6 Outdoors analisados

A primeira instituição de ensino superior a analisada foi o UniCEUB e, para melhor entendimento, segue uma foto do *outdoor* que faz parte da campanha para o segundo vestibular de 2005:

Figura nº 6 – Foto UniCEUB



Fonte: foto retirada na via EPTG – DF – Fábio Noia Porto de Lima

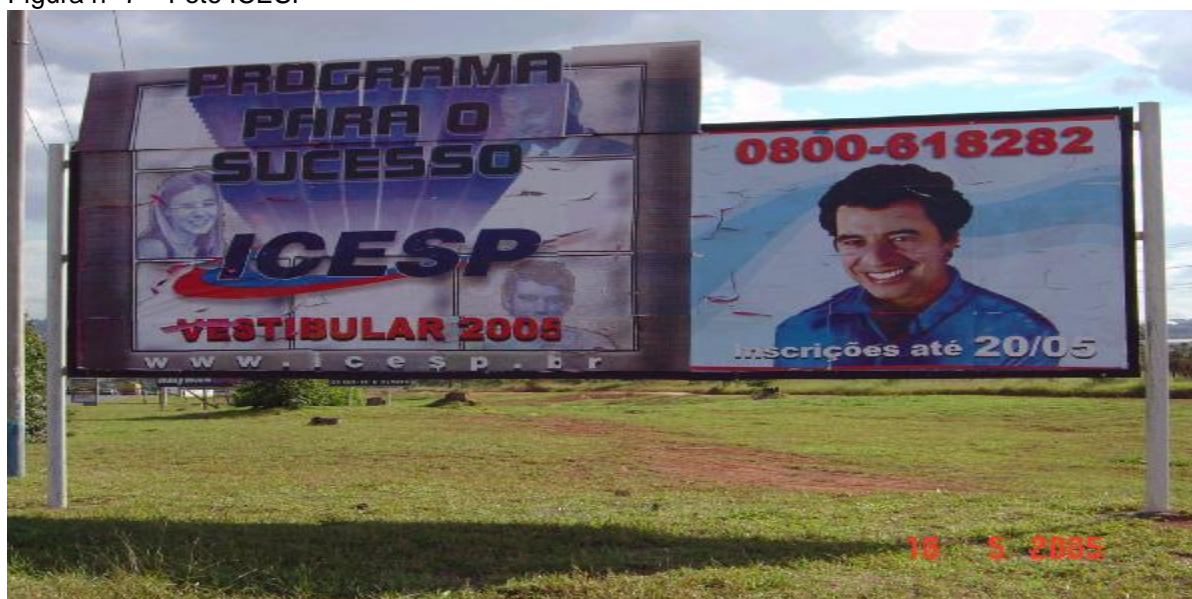
O *outdoor* está nas medidas padrão 9X3 metros, possui a placa de identificação localizada na parte superior do veículo, é constituído por chapas galvanizadas, armações de madeira, vigas, caibros e sarrafos. Em relação a parte que é regulamentada por lei, no que se refere à construção da base, está de acordo com o regulamento. Partindo para a análise estética a fotografia está bem trabalhada, chama a atenção do público por ter uma proporção maior do que a realidade. As cores quentes não atrapalham a identificação do objeto, são harmônicas e também associadas com a fotografia, contrastando com a cor do céu. O amarelo é uma cor atrativa, voltada para o público jovem para o qual o anúncio é dirigido.

O contraste foi aplicado da maneira correta, a leitura não foi prejudicada pela combinação das cores, a quantidade de texto é pequena, o que facilita o entendimento da mensagem, a fotografia é grande e bem visível, ou seja, os elementos estéticos estão bem dispostos. Cada item tem a sua importância, a mensagem está chamando para o vestibular, a fotografia mostra uma garota com a idade compatível com a do público-alvo. A logomarca está bem visível, acompanhando o movimento de leitura. Já a tipia é pequena em alguns pontos, dificultando a leitura referente às datas e a designação de serviços da instituição, ou seja, Centro Universitário de Brasília, constante da logomarca.

Este *outdoor* não possui nenhuma inovação, mantendo o conceito básico deste veículo. O equilíbrio é harmônico assimétrico, destacando cada elemento com a sua devida importância tendo um posicionamento correto. Como o *outdoor* serve como suporte, este não saiu da segmentação da campanha publicitária.

A segunda faculdade analisada foi o ICESP, a partir do *outdoor* abaixo:

Figura nº 7 – Foto ICESP



Fonte: foto retirada na via EPTG – Fábio Noia Porto de Lima

O *outdoor* está nas proporções convencionais 9X3 metros e não possui a placa de identificação. A sua base é feita com barras de ferro, chapa galvanizada, caibros e vigas de madeira. Este veículo não está nos padrões da lei que regulamenta a sua estrutura e não possui a placa de identificação.

Os padrões estéticos, praticamente todos, não estão de acordo com a aplicação da teoria. As fotografias não atraem a atenção do público, assim, a motivação ao desejo não é de grande valia. A composição está “pobre” sem criatividade alguma, sendo que, o único elemento atrativo, é um artista conhecido e, mesmo assim, o seu brilho foi ofuscado pelo anúncio mal elaborado, com vários focos de atenção.

O equilíbrio inexistente, o alinhamento e a distribuição dos elementos estéticos são pouco inovadores e dão impressão de dividir o *outdoor* em dois, como se fossem informações diferentes. As cores são sombrias e frias, não despertando a atenção do público, já que cria pouco contraste com a cor do céu. O contraste também não foi trabalhando na tipologia empregada, nas cores, na fotografia e não

destaca a principal mensagem que é a chamada para o vestibular. A quantidade de palavras empregadas está correta e em bom tamanho.

Foi aplicado um *overlay* como único elemento inovador, localizado na parte superior esquerda. A peça pode ser considerada fraca.

A seguir foi analisado o *outdoor* da faculdade UPIS.

Figura nº8 – Foto UPIS



Fonte: fotografia retirada na EPTG – Fábio Noia Porto de Lima

Este *outdoor* segue todas as especificações quanto à lei de exibição, tendo a placa de identificação situada no canto superior esquerdo e, quanto à construção, é constituída de sarrafos, chapas galvanizadas, caibros e vigas de madeira.

Já a parte estética está comprometida em alguns aspectos, sendo eles: o texto tem mais que oito palavras o que dificulta a leitura, no entanto, as fontes são grandes, de uma única família, com letras legíveis e de fácil identificação.

No que se refere às cores, essas foram bem trabalhadas mesclando cores frias e quentes, atraindo a atenção do público, pretendendo envolver jovens e adultos. Referindo-se ao contraste, este recurso foi bem utilizado tanto nas cores,

quanto na tipologia e na fotografia facilitando o entendimento da mensagem. A distribuição devida ao contraste está coerente dando a importância a cada elemento estético e atraindo a atenção.

Já fotografia não se destacou, tendo uma participação pouco efetiva, porém mostra a quem a mensagem é dirigida. O anúncio não possui ilustração, o equilíbrio é simétrico ou formal e mantém o padrão de veiculação, sem elementos inovadores.

A quarta e última faculdade analisada foi a Católica, como podemos verificar à seguir:

Figura nº9 – Foto Católica



Fonte: foto retirada na via L2 Sul – Fábio Noia Porto de Lima

Este *outdoor* não contém a placa de identificação e está no padrão correto, tendo as suas medidas 9X3 metros. Sua base constituída de chapas galvanizadas, caibro, vigas de madeira e sarrafos, obedece às especificações da lei. Este anúncio apresenta cores frias, mesclado as tonalidades, deixando cada elemento estético destacado, transmitindo a sua mensagem. As cores chamam a atenção pelo seu contraste, atraindo os jovens e transmitindo seriedade e compromisso. O contraste mostra a importância de cada elemento, focando o

vestibular. O equilíbrio é simétrico ou formal e distribui uniformemente as informações; a tipologia é unificada possuindo apenas dois tipos de família, o número de palavras extrapolou o recomendável, a leitura é comprometida pelo tamanho da fonte.

A fotografia foi bem elaborada, dirigindo a mensagem para o público jovem, transmitindo confiança, maturidade, profissionalismo. Não pode ser considerada uma peça inovadora. Assim como o UniCEUB e a UPIS, a Católica optou por um *outdoor* tradicional, sem elementos de destaque como o *overlay*, por exemplo, o que demonstra baixa aplicação de recursos na elaboração da arte destinada a esse veículo.

4. Conclusão

Avaliando estudos de autores da área de comunicação social e trabalhos publicados por profissionais de publicidade e propaganda, chegamos à conclusão de que a teoria é de extrema importância para que um anúncio seja visualmente eficiente. A teoria baseia-se em estudos práticos e seguros, trazendo a experiência para posterior certificação da tese. Muitos *outdoors* não seguem o padrão e leis estabelecidas pelos órgãos responsáveis como, por exemplo, não possuem a placa de identificação ou não usam os materiais específicos na construção. Já a estrutura, ou seja, a base que sustenta o anúncio geralmente está de acordo com as especificações, assim como, o tamanho.

No que se refere à estética, todos os *outdoors* analisados não estão completamente de acordo com a teoria, tendo implicações em alguns itens avaliados usando a mais ou a menos alguns elementos abordados. Dessa forma, foi verificado que é de extrema utilidade a teoria para alcançar o sucesso. Embasado, o profissional de publicidade pode melhorar cada vez mais o seu trabalho, inovando e focando a sua mensagem de maneira correta e eficiente.

Em um *outdoor* os elementos estéticos têm que possuir um contraste para atrair a atenção do público. Esse pode ser trabalhado a partir da tipologia, cor, diagramação, equilíbrio, fotografia, ilustração entre outros. Outro ponto verificado foi quanto à inovação que, no caso das peças analisadas, foi pouco utilizada.

Todos os tópicos estudados são importantes para esta peça gráfica, mas o que se destacou tendo a sua importância em evidência foi o contraste, pois este se envolve com toda a peça. Por isso que cada item analisado varia de acordo com a

necessidade do anunciante, sendo que nem toda a teoria em artes gráficas é aplicada em todas as peças.

Não adianta estabelecer novos conceitos de trabalho, pois sem uma certa noção, toda uma campanha pode fracassar, assim, não alcançando as metas do planejamento estabelecido. A maneira certa para o manuseio de um *outdoor* é inovar trabalhando com todos os elementos estéticos sendo: as cores, equilíbrio, diagramação, fotografia entre outros, mas sempre tendo a teoria como base.

Não se pode esquecer do ponto para a veiculação, que é de extrema importância, devendo estar em lugares movimentados, com um grande fluxo de pessoas, abrangendo assim, o maior número de indivíduos com a mensagem do anunciante.

5. Bibliografia

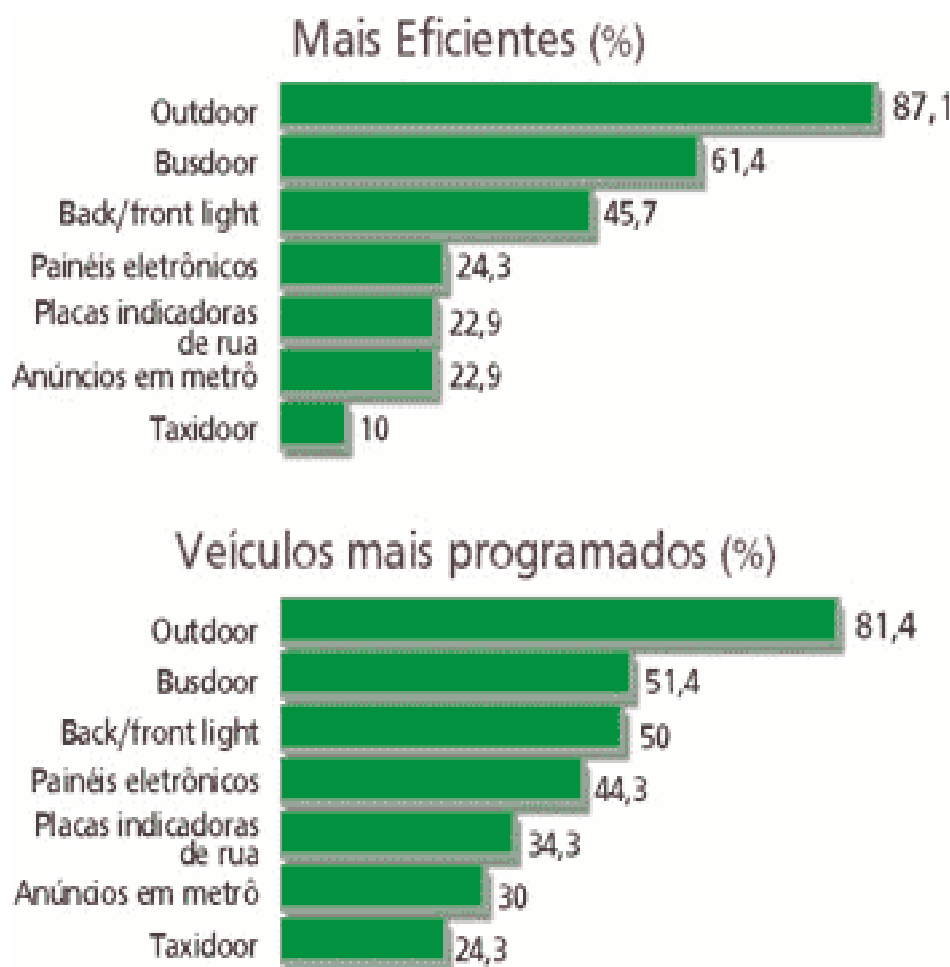
- H939L Layout: o design da página impressa/ Allen Hurlburt; [tradução Edmilson. Conceição, Flávio M. Martins]. – São Paulo: Nobel, 2002.
- COLLARO, Antonio Celso. Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação. – 4. ed. verif. e ampl. – São Paulo: Summus, 2000. – (Coleção novas buscas em comunicação; v20)
- Outdoor: uma visão do meio por inteiro/ Central de Outdoor, [supervisão geral, Cláudio Pereira; atualização e texto, Celso Sabadin] . – 2 ed. – São Paulo: Central de Outdoor, 1997 (Rio de Janeiro: Bloch Ed.)
- CÉSAR, Newton. Direção de arte em propaganda – 5 ed. - São Paulo: Futura, 2000.
- RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico – 8 ed. – verif. e atualizada. Brasília: LGE Editora, 2003.
- LAKATOS, Eva Maria & Marconi, Marina de Andrade. Metodologia científica – 2 ed. – São Paulo: Atlas, 1991.
- COSTA, Marco Antonio F. da & Costa, Maria de Fátima Barrozo da. Metodologia – Rio de Janeiro: Interciência, 2001
- WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual; / tradução Laura Karin Gillon /. – São Paulo: Callis, 1995.
- LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico – 2ed. – São Paulo: Atlas, 1986.
- TRUJILLO Ferrari, Alfonso. Metodologia da pesquisa científica – São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.
- BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda – 3ºed. – São Paulo: Summus, 1982.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/CMYK> > Acesso em: 31 maio. 2005.

<http://www.color.com.br/> > Acesso em: 16 maio. 2005

6. Anexos

Figura nº 10



Fonte: EP - Escritório de pesquisa Eugênia Paesani
Reprodução dos gráficos M&M Especial Mídia Exterior - 15/10/2001.

Figura nº11



Fonte: EP - Escritório de pesquisa Eugênia Paesani
Reprodução dos gráficos M&M Especial Mídia Exterior - 15/10/2001.

Figura nº12



Fonte: foto retirada na via L2 Sul – Fábio Noia Porto de Lima

Figura nº 13



Fonte: foto retirada na via EPTG – Fábio Noia Porto de Lima

Figura nº 14



Fonte: foto retirada na via EPTG – Fábio Noia Porto de Lima

Figura nº 15



Fonte: foto retirada na via EPTG – Fábio Noia Porto de Lima